МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання дипломних робіт

для магістрантів усіх форм навчання

спеціальності «Маркетинг»

Укладачі: Ірина Львівна Литовченко

Наталя Миколаївна Андрєєва

Ольга Федорівна Оснач

Оксана Іванівна Яшкіна

Олена Павлівна Чукурна

Марина Василівна Кірносова

Ірина Олександрівна Жарська

Аркадій Олексійович Губерник

Марія Іванівна Ботушан

Тетяна Сергіївна Скіба

Яна Анатоліївна Хмелярова

Підписано до друку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зам.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Формат паперу 60 Х 84 1/16 Обсяг \_\_1,75\_\_ авт. арк.

Тираж\_50\_ прим. ОНЕУ, м. Одеса 82, вул. Преображенська, 8

**ВСТУП**

Дипломна робота виконуються на завершальній стадії підготовки магістрів по спеціальності „Маркетинг” із напрямку ”Економіка і підприємництво”. Вона є закінченою самостійною кваліфікаційною роботою випускника Одеського національного економічного університету і призначена для підтвердження навичок, знань та умінь, що передбачені освітньо-професійною програмою спеціальності 8.03050701 ”Маркетинг”.

Дипломна робота відрізняється наявністю самостійного наукового дослідження, яке повинно продемонструвати схильність та здібності випускника до наукової діяльності.

**Дипломна робота повинна передбачати:**

— систематизацію теоретичних і практичних знань із загальноекономічних, фундаментальних і професійно-орієнтованих економічних дисциплін;

— застосування отриманих знань для виконання певних завдань у конкретних економічних умовах із врахуванням специфіки господарювання;

— самостійну науково-дослідницьку роботу й оволодіння методикою досліджень і експериментів, пов’язаних із метою роботи;

— аналіз результатів досліджень, вміння формулювати власні висновки і рекомендації, їх публічний захист.

**Дипломна робота повинна відповідати таким вимогам:**

— назва дипломної роботи повинна бути короткою та відповідати обраній спеціальності;

— при написанні роботи треба обов’язково посилатися на джерела, із яких запозичена інформація або окремі результати;

— повинні містити науково обґрунтовані рекомендації щодо їх прикладного використання;

— студент повинен враховувати сучасні тенденції розвитку науки та її методології, форм господарювання, ринкової інфраструктури тощо;

— у процесі досліджень необхідно використовувати системний та маркетинговий аналіз, експертні методи, моделювання, математико статистичний апарат та інші сучасні методи дослідження. Окремі завдання доцільно виконувати за допомогою комп’ютерної техніки;

Дипломна робота повинна мати комплексний характер і бути логічно завершеною, самостійною кваліфікаційною роботою.

**ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ РОБІТ**

Тематика ДР формується з врахуванням таких факторів:

— кваліфікаційної характеристики магістрів;

— потреб національної економіки України;

* договорів–замовлень Одеського національного економічного університету;

— перспективних напрямків розвитку теорії маркетингу;

— наукових інтересів студентів.

Тематика магістерських робіт визначаються кафедрою маркетингу. Вона охоплює питання вдосконалення механізму маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингу, промислового маркетингу, маркетингових досліджень, товарної та цінової політики, міжнародного маркетингу, побудови організаційних форм маркетингової діяльності тощо.

Загальний перелік тем дипломної роботи має директивний характер. Він постійно удосконалюється, доповнюється і поновлюється. Тема обирається студентом, коригується науковим керівником і затверджується завідувачем кафедри.

Дипломна робота повинна обов’язково виконуватися на конкретному об’єкті дослідження незалежно від сектора та галузі економіки, форми власності, розмірів, організаційно-правової форми, характеру реалізованої продукції тощо. Дипломна робота може розроблятися на матеріалах підприємств, об’єднань підприємств, галузі, кластерів. Можливо відображення усіх сфер застосування маркетингу згідно із навчальною та науковою спеціалізацією кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету. В іншому випадку тематика дипломної роботи окремо повинна бути погоджена із завідувачем кафедри, науковим керівником та затверджена на засіданні кафедри.

До початку переддипломної практики студент подає заяву на ім’я завідувача кафедри про закріплення за ним обраної теми дипломної роботи, наукового керівника та отримує індивідуальне завдання на виконання дипломної роботи.

В індивідуальному завданні на виконання дипломної роботи чітко формулюються основні напрями досліджень, аналізу та обґрунтувань, обумовлених темою дипломної роботи, приводиться перелік та розкривається сутність проектних рішень, описується використання економіко-математичних методів та програмного забезпечення досліджень. Методика економічної оцінки ефективності проектних рішень має свої особливості для кожної дипломної роботи, тому повинна узгоджуватись з керівником дипломної роботи і затверджуватись завідувачем кафедри.

## Порушення студентом календарного плану виконання дипломної роботи контролюється науковим керівником, який інформує завідувача кафедри. В разі значного порушення графіка виконання дипломної роботи кафедра може клопотати про недопущення студента до захисту.

## **ТЕМАТИКА**

кваліфікаційних робіт магістрів

програми “Маркетинговий менеджмент”

спеціальності 8.03050701 “Маркетинг”

1. Особливості розвитку теорії маркетингу в умовах постіндустріального розвитку економіки.
2. Маркетингова стратегія підприємств.
3. Прогнозування кон’юнктури ринку підприємств..
4. Маркетингова діяльність підприємств на міжнародному ринку
5. Стратегічне планування поведінки підприємств на зарубіжному ринку.
6. Експортна діяльність підприємств у процесі проникнення на зарубіжний ринок.
7. Стратегія міжнародного маркетингу підприємств.
8. Маркетингові дослідження в діяльності підприємств.
9. Маркетингові дослідження в організаціях підприємствах, установах.
10. Товарна політика в системі маркетингу підприємств.
11. Цінова політика в системі маркетингу підприємств.
12. Збутова політика в системі маркетингу підприємств.
13. Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств.
14. Банківський маркетинг.
15. Маркетинг підприємств на ринку сільськогосподарчих товарів.
16. Стандартизація в системі маркетингу підприємств.
17. Маркетинг підприємств послуг.
18. Управління маркетингом підприємств.
19. Управління рекламною діяльністю підприємств.
20. Ефективність рекламної діяльності.
21. Маркетинг некомерційних підприємств.
22. Маркетинг торгово-посередницьких підприємств.
23. Логістика підприємства
24. Маркетинг у діяльності органів державного управління та органів місцевого самоврядування.
25. Екологічний маркетинг підприємства.
26. Соціально-етичний маркетинг підприємства.
27. Інтернет-маркетинг підприємств.
28. Інтернет-реклама підприємств.
29. Маркетинг у соціальних мережах.
30. Маркетинг територій.
31. Маркетинг навчальних закладів.
32. Поведінка споживачів на ринку товарів та послуг.
33. PR у маркетинговій діяльності підприємства

**ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ**

Дипломна робота виконується на підставі вивчення вітчизняної та іноземної літератури зі спеціальності (посібників, монографії, періодичних наукових видань, результатів науково-практичних конференцій, нормативної бази тощо) і складається з двох частин:

1) розрахунково-пояснювальної записки;

2)графічної частини, яка може містити технічні креслення, економічні ілюстративні плакати (схеми, таблиці, моделі тощо).

**Розрахунково-пояснювальна записка дипломної роботи** повинна містити наступні розділи та документи, які підлягають твердому переплетінню:

Титульна сторінка дипломної роботи

Анотація до дипломної роботи

Завдання на виконання дипломної роботи

Направлення на рецензію

Зміст дипломної роботи, який повинен відтворювати назви розділів, параграфів, які розкривають тему, із зазначенням номерів сторінок.

**Структура розрахунково-пояснювальної записки дипломної роботи** повинна містити наступнірозділи:

Вступ

1. Теоретична частина – 1 розділ
2. Аналітична частина – 2 розділ
3. Проектна частина – 3 розділ
4. Охорона праці – 4 розділ

Висновки

Список використаних джерел

**ВИМОГИ ДО ВСТУПУ**

Вступ містить обґрунтування актуальність теми, вибору об’єкту досліджень, мети і новизни роботи. Дається стисла характеристика використаним методам досліджень, отриманих результатів, висновків і пропозицій. Перераховуються статті, опубліковані за результатами досліджень, підтверджується практична апробація результатів досліджень.

**ВИМОГИ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ**

В теоретичній частині дипломної роботи обґрунтовується теоретична засади обраного наукового напрямку, дається огляд літературних джерел, нових розробок, іншої інформації, пов’язаної із темою.

Теоретична частина розробляється на засадах вивчення спеціальної літератури, нормативно-законодавчої документації, досвіду сучасних економічних вітчизняних і закордонних систем. Розглядаються такі аспекти проблеми: категорії, законодавчі акти; методологічні та методичні основи дослідження вибраних аспектів маркетингу в даній роботі; ступінь вивченості проблеми; тенденції розвитку світових та вітчизняних ринків; показники; фактори; алгоритми; формули розрахунків і моделі; стратегічні й тактичні передумови прибутковості об’єкта, пов’язані із конкретною маркетинговою проблемою; світові та вітчизняні приклади, доцільності їх дотримання. Результатом теоретичної частини є висновки щодо вивченості напряму та окремих проблем обраної теми вітчизняними та зарубіжними фахівцями, можливе обґрунтування та розробка власного погляду і методичного підходу до вирішення маркетингових проблем, які розглядаються.

У кожному параграфі необхідно представити не тільки теоретичне обґрунтування описового характеру, а також графічний і статистичний матеріал.

**ВИМОГИ ДО АНАЛІТИЧНОЇ ЧАСТИНИ**

Кваліфікаційна робота магістра має бути виконана з найбільшим наповненням аналітичної частини. Вона базується на проведенні комплексних методичних досліджень предмету та об’єкту дослідження, їх стану у різні періоди часу. Дослідження здійснюється за матеріалами, що відображають стан предмету та об’єкту проектування у динаміці та його вплив на ефективність маркетингової діяльності.

Необхідно охарактеризувати і дати оцінку техніко-економічного стану вибраного об’єкту дослідження, бажано в динаміці. проаналізувати маркетингові можливості, а саме: існуючу стратегію об’єкта дослідження, систему збору маркетингової інформації, його SWOT-аналіз, основні фактори макро- та мікросередовища, обов’язково конкурентне середовище з виділенням основних конкурентів і методів їх оцінки, сегментування та обґрунтування вибраних сегментів діяльності, охарактеризувати комплекс маркетингу об’єкта дослідження.

При дослідженнях використовуються спеціальні методи маркетингового аналізу, маркетингових досліджень, теорії ймовірності, математичної статистики, моделювання та ін. Результати досліджень мають бути використані у проектній частині для обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій. Власні теоретичні дослідження, які стосуються безпосередньо об’єкта дипломної роботи доцільно обґрунтовувати шляхом порівняння динаміки розвитку об’єкту дослідження, узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення наукових досягнень тощо.

Форма подання аналітичного матеріалу може бути довільною (словесна; графічна; таблична; у вигляді моделей, блок-схем тощо), але обов’язково повинна кореспондувати з проблемами, відображеними у теоретичної частині.

**ВИМОГИ ДО ПРОЕКТНОЇ ЧАСТИНИ**

У цій частині обґрунтовуються проектні розробки магістра. Сюди входять також результати оцінки економічної ефективності проектних пропозицій, обумовлених темою дипломної роботи.

Загальними для всіх тем є виконання наступних вимог:

1. Матеріал у проектній частині розміщується у наступній послідовності:

* формулювання мети і цілей проектування з посиланням на теоретичну й аналітичну частини;
* обґрунтування проектних пропозицій (їх змісту, очікуванні наслідки);
* характеристика передумов практичного впровадження проектних пропозицій;
* розрахунок необхідних фінансових, матеріальних та інших ресурсів і економічної ефективності для кожної пропозиції;
* зведений розрахунок економічної ефективності;

1. Проектні розрахунки проводяться на альтернативних засадах, тобто окремі рішення, проектні пропозиції, фрагменти маркетинг-плану, тощо повинні розроблятись у декількох варіантах. Формат альтернативності залежить від теми роботи;
2. Зведені розрахунки економічних результатів дипломної роботи оформлюються згідно з вимогами методичних вказівок і виносяться на демонстраційні плакати;
3. Проектні пропозиції можуть мати вигляд організаційних, економічних, фінансових, інноваційних та інших заходів, маркетинг-плану (або його фрагменту), нормативного документу (положення, інструкції, моделі, методики тощо, законодавчого акту, інвестиційного проекту тощо).

Вибір форми побудови проектної частини визначається темою ДР, результатами аналізу і досліджень, цілями дослідження тощо.

Обов’язковою умовою якісного виконання проектної частини є застосування економіко-математичних методів та моделей, сучасної комп’ютерної техніки, досягнень вітчизняних і закордонних спеціалістів та міжнародних стандартів.

**ВИМОГИ ДО ВИСНОВКІВ**

У даному розділі необхідно стисло перелічити базові висновки дипломної роботи із теоретичної, аналітичної та проектної частин. Привести показники ефективності запропонованих заходів для розв’язання проблем дослідження, вказати практичну апробації результатів дослідження.

**ВИМОГИ ДО СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

У списку використаних джерел наводяться усі використані літературні джерела вітчизняних і закордонних видань. Посилання на публікації у тексті є обов’язковим. Можливе посилання на електронні засоби інформації (Internet).

**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Вимоги до оформлення дипломної роботи магістра є єдиними для всіх спеціальностей ОНЕУ та відображаються в методичних вказівках «Основні вимоги до організації підготовки та захисту дипломних робіт магістрів усіх спеціальностей усіх форм навчання Одеського національного економічного університету» (Уклад. В. К. Кубліков, Г. О. Величко – Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2011 р. – 33 с.).

## **Рекомендації щодо основних напрямків магістерської роботи**

**Стратегічний маркетинг підприємств**

Стратегічний маркетинг використовується фірмою для управління бізнесом за допомогою створення довгострокових стратегій виживання в конкурентному середовищі, для вибору управлінського інструментарію з метою перетворення цих стратегій в реальне втілення.

Дипломна робота на тему «Стратегічний маркетинг підприємств» повинна бути направлена на вивчення маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, аналізу управління та принципів стратегічного маркетингу на підприємстві, розробці та проектуванню маркетингових стратегій на підприємстві.

При виконанні дипломної роботи студент повинен проаналізувати стратегічну маркетингову діяльність підприємства та надати рекомендації щодо удосконалення стратегічної політики підприємства на висновках проведених досліджень та містити перелік заходів, що раніше не вживалися, розрахунок ефективності апробації рекомендацій, порівняння економічного ефекту від різних заходів.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

* 1. Проаналізувати сутність і сферу застосування стратегічного маркетингу.
  2. Показати та проаналізувати конкурентне середовище і його вплив на діяльність фірми:
* визначення конкурентного середовища;
* аналіз та класифікація конкурентних позицій;
* визначення методів конкурентної боротьби та конкурентних переваг підприємства.

3. Визначити індикатори конкурентоспроможності фірми. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств:

• модель Майкла Портера;

• модель Ансоффа.

Комплексний аналіз ринкових можливостей та загроз для підприємства за допомогою SWOT – аналізу.

4. Оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства. Застосувати концепції споживчої цінності по М.Портеру. Проаналізувати фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції. Оцінити рівень конкурентоспроможності товару. Запропонувати методи підвищення конкурентоспроможності товару в виборі споживачів.

5. Проаналізувати маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку:

* визначення факторів та критеріїв сегментації;
* оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів;
* обґрунтування застосування стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу.

6. Проаналізувати маркетингові стратегії росту на підприємстві

7. Проаналізувати маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства. Застосувати стратегічну модель Портера, портельні моделі БКГ та «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».

8. Оцінити стратегічні помилки в роботі фірми:

* провести GAP – аналіз;
* здійснити стратегічне планування рентабельності бізнесу, обсязів реалізації товару;
* спрогнозувати ризики для розвитку фірми, оцінити портфель ризиків для фірми, визначити інтенсивність ризику, оцінити стратегічно небезпечні для розвитку фірми ризики.

9. Запропонувати рекомендації щодо удосконалення стратегічної політики підприємства та стратегічний план маркетингу щодо підвищення ефективності впровадження комплексу маркетингу.

**Міжнародний маркетинг ПІДПРИЄМСТВ**

Міжнародний маркетинг як один із напрямків маркетингу направлений на вивчення усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому міжнародному ринку, ринку торгівлі товарами та послугами.

Дипломна робота на тему «Міжнародний маркетинг підприємств» повинна бути направлена на ознайомлення з міжнародним маркетинговим комплексом, який використовують фірми при виході на зарубіжний ринок; встановлення основних маркетингових можливостей та ризиків зовнішнього маркетингового середовища та проведення маркетингового аналізу діяльності фірми в зарубіжному конкурентному середовищі.

При виконанні дипломної роботи студент повинен проаналізувати маркетингове середовище підприємств на зарубіжних ринках та прогнозувати його розвиток, провести маркетингові дослідження з використанням різних методів, сегментувати ринок споживчих та промислових товарів і вибрати цільовий сегмент, проаналізувати асортимент продукції підприємства та запропонувати напрямки його зміни, оцінити конкурентоспроможність підприємства, розрахувати початкову ціну продукції, вибрати оптимальний канал розподілу, оцінити ефективність комунікативної кампанії, обрати форму організації маркетингового підрозділу підприємства.

Для вирішення поставленої мети необхідно приділити увагу наступному:

1. Дослідити середовище міжнародного маркетингу. Потрібне дослідження кожного фактору міжнародного маркетингового середовища для даного підприємства. Висновки щодо сприятливості умов та конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.
2. Проведення міжнародних маркетингових досліджень. Збирання інформації проводиться за такими основними напрямками: інформація про іноземні ринки і ринкову кон’юнктуру; інформація про форми і обсяги міжнародної торгівлі; інформація про власне підприємство, його конкурентоспроможність, сильні та слабкі сторони. Кабінетні та польові дослідження міжнародних ринків. Джерела інформації про міжнародні ринки та методика їх вивчення.
3. Провести аналіз та вибір закордонних ринків. Попередня оцінка потенціалу ринка. Методи, що використовуються при оцінці загального потенціалу ринку: використання даних по іншим країнам, метод аналізу часового ряду, регресійний аналіз, кластерний аналіз, моделі споживання («витрати-випуск»). Ємність та частка ринку, методи їх розрахунку. Сегментування міжнародних ринків. Позиціонування товару на ринку.
4. Провести аналіз міжнародної товарної політики. Головною проблемою товарної політики фірми за кордоном є адаптація товару до умов зовнішнього ринку. У даному питанні необхідно розглянути поняття, принципи, достоїнства та недоліки багатонаціональної розробки продукту. Необхідні оцінки доцільності включення товарів в асортимент торгівлі в конкретних кранах. Цілі та способи оптимізації асортименту продукції в цілому та на зарубіжних ринках. Спосіб розширення масштабів виробництва. Вплив ЖЦТ на формування асортименту. Оцінка конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
5. Застосувати методи міжнародного ціноутворення.Значення міжнародної цінової політики. Фактори ціноутворення на міжнародному ринку. Цінові стратегії на міжнародних ринках.Дослідження складу та структури імпортної та експортної ціни. Види цін, що використовуються у зовнішньоторгівельних операціях. Способи включення транспортних витрат у ціну продукції.
6. Провести аналіз маркетингової політики розподілу на міжнародному ринку. Види каналів розподілу. Вибір каналу розподілу та посередників на міжнародному ринку. Вимоги до посередників на міжнародному ринку. Можливість використання прямого маркетингу. Оцінка витрат на залучення посередників та обґрунтування необхідності їх використання. Сегментація розподілу.
7. Провести аналіз просування продукції на міжнародному ринку. Рекламна діяльність при виході на міжнародний ринок. Проблема стандартизації рекламних програм, врахування законодавчих, національних, мовних особливостей інших країн. PR на міжнародному рівні, доцільність його використання. Методи стимулювання збуту з урахуванням особливостей міжнародного ринку. Використання особистих продажів при роботі із зарубіжними ринками. Врахування культурного фактору особистих продажів на міжнародних ринках.
8. Проаналізувати управління міжнародним маркетингом. Планування, організація та контроль роботи підприємства на міжнародних ринках. Доцільність виходу, позиції та перспективи підприємства на міжнародних ринках. Прийняття рішень, виходячи з вище приведеного аналізу, щодо роботи на міжнародних ринках.

**Маркетингові дослідження ПІДПРИЄМСТВ**

Під маркетинговими дослідженнями зазвичай розуміють впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об’єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень.

Дипломна робота на тему «Маркетингові дослідження підприємств» повинна бути присвячена вирішенню питань щодо місця маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства; визначення цілей маркетингових досліджень; планування та управління маркетинговими дослідженнями на всьому протязі їх проведення; застосування кодексу проведення маркетингових досліджень ESOMAR та УАМ.

При виконанні дипломної роботи студент повинен оцінити ситуації у бізнес-середовищі з визначенням необхідного маркетингового дослідження;

провести самостійний аналіз маркетингового середовища за вторинною інформацією або інформацією, яку отримано з синдикованих джерел; самостійно провести якісні маркетингові дослідження: вміти сформувати фокус-групи, розробити гайд, провести обговорення в групі, інтерпретацію результатів; самостійно провести кількісні дослідження: розробити бриф, план, визначити обсяг та методи вибірки, вміти скласти анкету, визначити метод аналізу даних, інтерпретувати результати з маркетингової точки зору; проаналізувати за допомогою одно та багатовимірних статистичних методів дані анкетування у програмному продукті SPSS.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Визначення маркетингової інформації. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації. Класифікація маркетингових досліджень за областю застосування. Суб'єкти маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми й підходу до проведення маркетингового дослідження. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.
3. Створення плану маркетингового дослідження Класифікація планів дослідження. Пошукове дослідження. Дескриптивне дослідження. Причинно-наслідкове дослідження. Структура і процес маркетингових досліджень.
4. Проведення пошукового маркетингового дослідження. Методи збирання вторинної інформації. Фокус-групи. Глибинне інтерв’ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Маркетингове дослідження брендів за допомогою якісних досліджень. Дослідження поведінки споживачів.
5. Проведення дескриптивного маркетингового дослідження. Маркетингове дослідження поведінки споживачів за допомогою панелей та опитувань. Маркетингові дослідження у сфері послуг. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів. Дослідження кон’юнктури ринку.
6. Проведення причинно-наслідкового маркетингового дослідження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Застосування експерименту. Пробний маркетинг.
7. Застосування вимірювання і шкалювання. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання.
8. Розробка анкети.
9. Планування й проведення вибірки
10. Визначення об’ємів вибірки. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку обсягу вибірки.
11. Застосування базових методів статистичного аналізу даних в SPSS. Варіаційний ряд. Статистики, пов’язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості.
12. Застосування багатофакторного та дисперсійного аналізу в SPSS. Маркетингові завдання, що розв’язуються за допомогою дисперсіного аналізу. Однофакторний дисперсійний аналіз. Багатофакторний дисперсійний аналіз.
13. Факторний аналіз даних в SPSS. Виконання факторного аналізу. Визначення переваг споживачів за допомогою факторного аналізу. Визначення поведінки споживачів за допомогою факторного аналізу.
14. Кластерний аналіз в SPSS. Сутність кластерного аналізу. Виконання кластерного аналізу. Визначення місткості ринку та його сегментів за допомогою кластерного аналізу

**Математичні моделі та методи в маркетингу**

Сутність застосування математичних моделей та методів в маркетингу пов’язана з застосуванням методів математичного та статистичного аналізу маркетингової інформації на підприємстві.

Дипломна робота на тему «Математичні моделі та методи в маркетингу» повинна бути присвячена інструментарію математичних методів, які можуть застосовуватися у розв’язанні маркетингових завдань; інструментарію статистичних методів, які можуть застосовуватися у розв’язанні маркетингових завдань; використанню кореляційно-регресійного аналізу для роботи з маркетинговими показниками; моделюванню та прогнозуванню за часовими лінійними та нелінійними трендами; використанню багатофакторних регресійних моделей у синтезі та аналізі маркетингових факторів; застосуванню інструментарію дослідження операцій у розв’язанні маркетингових завдань з оптимізації цільової функції; методів розв’язання транспортної задачі з використанням програмних продуктів.

При виконанні дипломної роботи студент повинен провести комплексний аналіз показників маркетингової діяльності підприємства; встановити вплив факторів комплексу маркетингу на продажі та прибуток підприємства; знайти оптимальний шлях з транспортування виробів у різні пункти призначення; отримати моделі та прогнози продажів підприємства з врахуванням сезонного фактору; отримати оптимальний план витрат на стимулювання збуту підприємства.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Застосування кореляційного аналізу в маркетингових дослідженнях

Постановка завдання. Графічні методи визначення тісноти взаємозв’язку між двома змінними. Коефіцієнт кореляції Пірсона. Вимірювання тісноти кореляційного зв’язку. Інтерпретація кількісного показника взаємозв’язку. Поняття множинної кореляції. Обчислення автокореляції економічних змінних.

1. Застосування парної регресійної моделі.

Метод найменших квадратів отримання коефіцієнтів регресії. Трактування коефіцієнтів моделі. Перевірка моделі на точність, надійність та адекватність.

1. Застосуванням моделювання й прогнозування за нелінійними трендами

Опорні моделі для отримання нелінійного тренду (параболічна, гіперболічна, степенева, експоненційна, логарифмічна). Методи визначення коефіцієнтів моделі. Методи оцінки нелінійних трендів на точність, надійність та адекватність. Крива Гомперця. Крива Перла-Ріда. Методика отримання трендів за логістичними моделями. Отримання прогнозів та довірчих інтервалів до прогнозів.

1. Застосування часових рядів: аналіз змін у часі

Аналіз трендів та сезонності. Етапи виконання: розрахунок ковзкого середнього, розрахунок сезонних індексів та їх інтерпретація, знаходження тренду, отримання прогнозу за трендом, врахування в прогнозі сезонного компоненту. Приклад отримання трендової моделі з сезонними коливаннями. Прогнозування за отриманими моделями.

1. Застосування багатовимірного регресійного аналізу.

Багатовимірна статистична модель. Методи отримання коефіцієнтів багатовимірної регресійної моделі в Excel та SPSS. Статистичний аналіз отриманої багатовимірної регресійної моделі. Інтерпретація коефіцієнтів моделі. Отримання прогнозів за моделлю.

1. Застосування похідної для оцінки еластичності попиту від ціни

Визначення аналітичного рівняння кривої попиту за емпіричними даними методом найменших квадратів. Математичне визначення еластичності функції. Економічне визначення еластичності попиту від ціни за допомогою похідної. Класифікація коефіцієнтів еластичності. Перехресний коефіцієнт еластичності. Еластичність попиту від доходу.

1. Транспортна задача: застосування в маркетинговій збутовій політиці, методи розв’язання Excel. Математична постановка завдання. Основні визначення та припущення. Методи отримання опорного плану транспортної задачі. Метод потенціалів розв’язання транспортної задачі. Розв’язання незбалансованих транспортних задач. Приклад розв’язання в Excel.
2. Дослідження операцій: постановка маркетингових оптимізаційних задач, методи розв’язання в Excel

Постановка завдань оптимізації. Завдання лінійного програмування. Їх використання в маркетинговій діяльності. Розв’язання графічним методом. Симплекс-метод. Розв’язання в Excel. Задачі програмування з цілими розв’язками. Приклади використання в маркетинговій діяльності. Розв’язання в Excel.

**Маркетингова товарна політика підприємств**

Сутність маркетингової товарної політики пов’язана з визначенням і підтримкою конкурентоспроможного продуктового портфеля підприємства.

Дипломна робота на тему «Маркетингова товарна політика підприємств» повинна бути присвячена вирішенню питань оптимізації асортименту суб’єкта господарчої діяльності, темпів оновлення продукції з урахуванням стадій життєвого циклу товарів, розробленню товарів і послуг ринкової новизни, упаковки, що сприяє просуванню товарів, відповідного обслуговування (сервісу) з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

При виконанні дипломної роботи студент повинен проаналізувати маркетингову товарну політику певного підприємства та надати обґрунтовані рекомендації та пропозиції щодо її подальшого розвитку та удосконалення.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Проаналізувати фактори впливу на формування маркетингової товарної політики підприємства:

- аналіз товарного клімату підприємства як сукупності факторів зовнішнього середовища;

- аналіз товарного потенціалу, підприємства як сукупності ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики.

2. Показати схему товарної номенклатури та визначити її показники.

3. Визначити, за якими параметрами оцінюється якість продукції підприємства, чи використовується система управління якістю, які сертифікати має підприємство. Оцінити сервісне обслуговування як складову формування якості товару.

4. Розрахувати та проаналізувати показники конкурентоспроможності продукції підприємства (одиничні, групові, інтегральний), надати графічне представлення конкурентоспроможності продукції (багатокутник конкурентоспроможності). Оцінити які види продукції найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на певних сегментах ринку, які потребують підвищення конкурентоспроможності та за якими показниками, які види продукції не є перспективними.

5. Проаналізувати яку стратегію в залежності від рівня сегментування використовує підприємство, які ринки є цільовими, які стратегії позиціонування продукції використовуються.

6. Проаналізувати товарний портфель підприємства. Вивчення товарної номенклатури передбачає аналіз частки кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії. При оцінці товарного асортименту доцільно використовувати АВС-ХУZ аналіз. Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає визначення її оптимальної довжини та складу.

7. Проаналізувати життєвий цикл продукції та надати рекомендації щодо управління ним. Аналіз життєвого циклу товару – проводиться згідно етапів життєвого циклу та його характеристиками за окремими товарами чи асортиментними групами.

8. Проаналізувати рівень впровадження продуктових інновацій на підприємстві.

9. Проаналізувати виконання упаковкою продукції її функцій.

10. Запропонувати напрямки удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, що може включати рішення щодо розробці і виводу нових товарів на ринок, нової або удосконаленої упаковки, удосконалення сервісу, зняття з виробництва або скорочення випуску товарів, що не є перспективними на відповідних сегментах ринку, вибору марочних стратегій.

**Маркетингова цінова політика**

Сутність маркетингової цінової політики пов’язана з розробкою та реалізацією маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Дипломна робота на тему «Маркетингова цінова політика підприємств» повинна бути присвячена вирішенню питань маркетингового ціноутворення підприємства, як економічної категорії; концепції та ключових характеристик парадигми маркетингового ціноутворення на підприємстві; планування маркетингової стратегії ціноутворення; формування і розвитку маркетингової цінової стратегії підприємства; інформаційно-аналітичного забезпечення формування та розрахунку ціни на підприємстві.

При виконанні дипломної роботи студент повинен провести комплексний аналіз методології формування маркетингової цінової політики підприємства на основі використання сучасних методик і комп'ютерних технологій; провести розрахунок ціни за допомогою маркетингового інструментарію; провести маркетингові дослідження ціни в умовах конкуренції; провести оцінку цінового ризику при формуванні цінової політики та розрахунку ціни; провести моніторинг цін конкурентів, прогнозувати стан кон`юнктури ринку та цінової динаміки, здійснити заходи щодо впровадження економічно обґрунтованих рішень.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Цілі маркетингової цінової політики підприємства, яке досліджується. Етапи розробки маркетингової цінової політики підприємства.
2. Аналіз факторів ціноутворення, які впливають на вибір цінової стратегії підприємства, яке досліджується. Аналіз впливу конкуренції на встановлення ціни. Аналіз впливу витрат на встановлення ціни.
3. Аналіз еластичності попиту, як фактор впливу при встановленні ціни в маркетингу. Характеристика додаткових чинників, які впливають на ціноутворення на підприємстві.
4. Аналіз методу ціноутворення, який використовується на підприємстві, яке досліджується. Аналіз системи цінових знижок, які використовує підприємство. Дослідження факторів, які впливають на цінову чутливість споживачів підприємства.
5. Характеристика етапів розробки маркетингової цінової стратегії підприємства. Аналіз та оцінка цінових ризиків, які мають місце на підприємстві, що досліджується. Оцінка системи управління ціновими ризиками на підприємстві.
6. Характеристика методів прямого державного регулювання цін. Характеристика методів непрямого державного регулювання цін

Якщо, підприємство працює в Інтернет-середовищі, то в дипломній роботи повинні розкриватися наступні питання:

1. Особливості ціноутворення в Інтернет-економіці. Специфіка витрат при встановленні цін в Інтернет-економіці. Характеристика методів, які використовуються в Інтернет-економіці.

Якщо, підприємство працює на міжнародному ринку, то слід відобразити наступні питання:

1. Аналіз факторів впливу на ціноутворення на міжнародних ринках. Дослідження складу та структури імпортної та експортної ціни. Аналіз принципів та методів встановлення світових цін. Аналіз особливостей встановлення базисних цін. Особливості встановлення індикативних цін.

**МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ**

Сутність та значення маркетингової збутової політики пов’язана з організацією роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування розподілу; набуття навичок, підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху.

Дипломна робота на тему «Збутова політика підприємств» повинна бути присвячена вирішенню питань організації системи каналів розподілу товарів;

системі управління товарним рухом; організації роботи посередників в каналах розподілу товарів; видам посередницьких структур та методам їх роботи на ринку.

При виконанні дипломної роботи студент повинен провести економічні розрахунки, які пов`язані з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування системи каналів розподілення; провести комплексний аналіз маркетингових систем управління каналами розподілу на основі використання сучасних методів і комп'ютерних технологій; проаналізувати системи управління товарним рухом на підприємстві за допомогою сучасних методів аналізу (АВС-XYZ -аналіз).

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Охарактеризувати організацію системи збуту на підприємстві (наявність самостійних збутових підрозділів та функціональні обов’язки їх працівників). Визначити місце збуту в загальній маркетинговій системі підприємства.
2. Охарактеризувати систему звітності, яка використовується працівниками збутових підрозділів. Проаналізувати обсяги збуту продукції за останній рік (в цілому та за окремими товарними позиціями), визначити тенденцію зміни обсягів продажу.
3. Побудувати регресійну модель прогнозування обсягів продажу на наступний період (2-4 місяці). Виконати АВС-аналіз товарного асортименту;
4. Визначити стратегію розподілу, яку використовує підприємство, та охарактеризувати канали розподілу продукції.
5. Охарактеризувати основних споживачів підприємства, провести їх АВС-аналіз, проаналізувати особливості роботи підприємства з кожним із споживачів групи А, проаналізувати динаміку обсягів продажу продукції окремо по кожному клієнту.
6. Визначити наявність портфелю замовлень на підприємстві та методику його формування. Розрахувати основні показники ефективності збутової діяльності.
7. Охарактеризувати систему управління запасами готової продукції та розрахувати основні показники обіговості. Охарактеризувати систему організації сервісу на підприємстві. Визначити основні недоліки організації збутової системи.
8. Запропонувати напрямки вдосконалення організації системи збуту на підприємстві. Скласти план реалізації продукції на наступний квартал окремо по місяцях, в тому числі розрахувати норматив збутових запасів.

Рекомендовані методи і моделі: АВС-аналіз товарного асортименту і споживачів, регресійна модель прогнозування, індексний метод, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, системний аналіз.

**Управління логістикою підприємства**

Управління логістикою підприємства передбачає планування, організацію, управління, контроль і регулювання руху матеріальних та супроводжуючих їх інформаційних потоків в просторі і часі від первинного джерела до кінцевого споживача.

Дипломна робота на тему «Управління логістикою підприємства» повинна бути присвячена визначенню логістичних операцій та функцій; складових елементів логістичної системи; моделі управління запасами та методів їх нормування; класифікації складів та складського обладнання, містити методику розрахунку складської площі; аналіз видів тари та основ штрихкодування; методику розробки плану постачання та плану реалізації; види логістичних систем.

При виконанні дипломної роботи студент повинен розраховувати норматив виробничих та збутових запасів; розраховувати загальну та корисну площу складу і кількість стелажів, обирати оптимальний вид транспорту та конкретну транспорту організацію, провести рейтингову оцінку постачальників, скласти план постачання і план реалізації та графік поставок.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Охарактеризувати логістичну систему підприємства (наявність самостійних логістичних підрозділів, функціональні обов’язки їх працівників та форми звітності) і визначити взаємозв’язок логістичної і маркетингової систем підприємства. Проаналізувати обсяги збуту продукції за останній рік (в цілому та за окремими товарними позиціями), визначити тенденцію зміни обсягів продажу.
2. Побудувати регресійну модель прогнозування обсягів продажу на наступний період (2-4 місяці). Виконати АВС-аналіз товарного асортименту та визначити «критичні» товарні позиції.
3. Охарактеризувати постачальників матеріальних ресурсів на підприємство та провести їх порівняльну оцінку. Проаналізувати роботу підприємства з транспортними організаціями.
4. Охарактеризувати основних споживачів підприємства, провести їх АВС-аналіз, проаналізувати особливості роботи підприємства з кожним із споживачів групи А, проаналізувати динаміку обсягів продажу продукції окремо по кожному клієнту. Визначити наявність портфелю замовлень на підприємстві та методику його формування.
5. Охарактеризувати систему управління запасами матеріальних ресурсів та готової продукції, розрахувати основні показники обіговості і визначити ефективність організації складської діяльності. Охарактеризувати систему організації сервісу на підприємстві.
6. Визначити основні недоліки логістичної системи та запропонувати напрямки вдосконалення (залучення нових споживачів, зміна постачальників або транспортних організацій, графіків поставок ресурсів на підприємство, обсягів закупівель, документообіг тощо) та визначити ефект від запропонованих заходів;
7. Скласти план постачання та план реалізації продукції на наступний квартал окремо по місяцях, в тому числі обрати модель управління запасами та розрахувати норматив запасів;

Рекомендовані методи і моделі: АВС-аналіз товарного асортименту і споживачів, регресійна модель прогнозування, індексний метод, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, системний аналіз, модель Гарріса.

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингова комунікативна політика пов’язана з методиками розроблення бюджету комунікативних кампаній, алгоритмами розрахунків рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Дипломна робота на тему «Маркетингова комунікативна політика підприємств» повинна бути присвячена створенню суб’єктами господарювання маркетингових комунікацій, ознайомленню із світовим досвідом існуючих методик формування планів маркетингових комунікацій та оцінці їх ефективності, використання результатів в управлінні господарюючими суб’єктами.

При виконанні дипломної роботи студент повинен знати про метод, методику та прийоми маркетингової комунікативної політики її інструментарії, особливості використання та взаємозв’язок з іншими елементами маркетингового комплексу; мати навички щодо проведення аналітичних досліджень маркетингових комунікацій на промисловому ринку та ринку споживчих товарів; вміти враховувати особливості учасників комунікаційного процесу (підприємств, посередників, постачальників худе) на ринках різних товарів та послуг, робити обґрунтовані висновки за результатами дослідження;

мати навички щодо створення програми інтегрованих маркетингових комунікацій на різноманітних ринках, оцінювання їх ефективності та прогнозування перспектив розвитку; мати навички щодо розробки рекомендацій в ефективному використанні традиційних та сучасних інструментів маркетингових комунікацій в залежності від особливостей мікро- та макромаркетингового середовища.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Комунікації в системі маркетингу. Комунікативна політика як підсистема комплексної системи маркетингу. Визначальний вплив стратегії і цілей маркетингу на стратегії і цілі КПМ. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Класифікація КПМ. Вплив на цільові ринки. Залежність форми КПМ від життєвого циклу товару. Динаміка КПМ.
3. Рекламування товару. Рекламування товарів широкого вжитку. Рекламування товарів промислового призначення. Планування рекламної діяльності. Оцінка якості рекламного звернення. Засоби розповсюдження реклами. Закони про рекламу, інформацію, захист прав споживачів.
4. Стимулювання продажу товарів. Цінове стимулювання. Форми цінових знижок. Поєднаний продаж. Активна пропозиція: конкурси, лотереї та ігри. Сервіс, гарантійне обслуговування, наявність сервісних центрів. Стимулювання торговельної мережі та стимулювання торговельного персоналу.
5. Організація роботи з громадськістю. Участь представників фірм у роботі конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Товарна пабліситі. Модель організації PR-діяльності. Структура PR-звернення, канали його розповсюдження.
6. Реклама на місці продажу. Стилістичні прийоми в МПК. Використання звуків для направленого впливу. Два срібних правила викладання факторів, впливаючих на вибір товару. Використання шоу, спецефектів.
7. Прямий маркетинг. Формування бази даних. Директ-мейл маркетинг, комунікативні цілі директ-маркетингу. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Побудова психографічного портрета (профіль споживача).
8. Організація виставок і ярмарків. Реалізація участі в ярмарку (виставці). Зв’язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента. Прийняття рішення про участь. Причини участі. Аналіз відвідувачів: якісний склад та типи. Аналіз складу експонентів-конкурентів. Підготовча робота. Тест готовності до участі в торгових виставках (ярмарках). Елементи конструкції (оформлення) та комунікативних засобів стенду. Дизайн стенда, проектна документація. Форми контактів із засобами інформації. Діяльність експонента після закриття виставки.
9. Персональний продаж товарів. Форми організації персонального продажу. Презентація, спрямована на виявлення та задоволення потреб. Психологічний підхід до клієнту у процесі презентації.
10. Упаковка як засіб комунікації. Підходи до створення тари. Вимоги до упаковки: безпечність, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Упаковка та засоби товарної інформації (маркування і технічна документація). Інформаційні знаки. Штрих-коди. Упаковка і фірмовий стиль.
11. Інтегровані маркетингові комунікації. Особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій в комерційній діяльності. Фактори, які визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій. Роль реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.
12. Спонсорування. Маркетинг заходів зі спонсорування. Процес планування комунікацій під час проведення кампанії зі спонсорування. Етами підготовчого періоду розроблення кампанії зі спонсорингу. Основні напрями визначення значущості прийняття рішення про ексклюзивність партнерства та залученості окремих сторін. Визначення позиціювання для спонсорування товарної марки.
13. Брендинг. Технологія створення та етапи формування бренда. Дослідження і аналіз. Моделі бренд-менеджменту. Ім’я бренду. Імідж бренда. Візуальне втілення бренда. Життєвий цикл бренда. Конкурентноздатність бренда. Приклади успішних брендів.
14. Організація маркетингових комунікацій. Структура та повноваження фахівців. Положення про сектор маркетингових комунікацій. Посадові інструкції. Суб`єкти рекламного бізнесу. Рекламодавці, рекламні агентства, ЗМІ, постачальники, споживачі. Рекламна служба фірм рекламодавців. Мілкі рекламодавці. Рекламні відділи фірм рекламодавців у схемі функціональної організації служби маркетингу. Схема товарної організації служби реклами. РА великих фірм рекламодавців. Схема побудування і функції служби МПК. Централізована і нецентралізована служба реклами. Самостійні РА. Роль та переваги незалежного РА. Типи РА. Функції РА. Схема організації малого і великого РА.
15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Економічна ефективність КПМ. Показники економічної ефективності залежності від затрат на рекламу та загальних вартісних і натуральних показників реалізації. Рентабельність вкладень на комунікативну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. Збільшення долі на ринку при збільшенні долі витрат на КПМ у загальних витратах на цілі конкурентів. Прогнозування ефективності маркетингових комунікацій. Використання тестів для перевірки рекламних повідомлень на запам’ятовуваність, переконливість, підрахування безпосередньо відгуку, комунікативних тестів, фокус групи та мозкові штурми, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньо ринкові тести.

**Маркетинг промислового підприємства**

Маркетинг промислового підприємства пов'язаний з плануванням стратегії розвитку, методологічних та організаційних засад здійснення виробничої та ринкової діяльності промислового підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Дипломна робота на тему «Маркетинг промислового підприємства» повинна бути присвячена вибору цільових сегментів ринку, розробленню маркетингових стратегій; опануванню сучасними ринковими методами управління маркетинговою товарною, ціновою та комунікаційною діяльності у сфері розподілу готової продукції та закупівлі ресурсів.

При виконанні дипломної роботи студент повинен провести аналітичне дослідження ринку, прогнозувати стан конкуренції, визначити ступінь ризику суб’єктів господарювання, планувати та здійснювати продаж і закупівлю товарів, розробити інноваційну товарну політику, сформувати ціни, спланувати ефективний розподіл готової продукції та оцінити ефективність діяльності підприємства з урахуванням впливу усіх факторів виробництва.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Наводиться характеристика підприємства, основні показники діяльності за ряд років, показується його структура, місце відділу маркетингу та його зв'язок з усіма відділами підприємства. Наводиться структура та функції відділу маркетингу. Показуються основні поставники матеріально-технічних ресурсів, які підприємство закуповує для виробництва готової продукції і здійснення сервісної політики. Розкривається можливість виходу підприємства на міжнародний ринок завдяки сертифікації систем якості згідно вимог міжнародних стандартів серії ISO 9000.
2. Аналіз товарної політики підприємства. Показується асортимент випускаємої продукції, його ширина, глибина і насиченість, наводиться динаміка обсягів реалізації продукції в натуральних і цінністних показниках, здійснюється аналіз асортименту випуску і реалізації продукції згідно матриці БКГ, наводяться показники рентабельності випускаємої продукції, визначається її собівартість і конкурентоспроможність, визначається положення на ринку кожної асортиментної позиції, показується життєвий цикл основних її видів і визначаються основні можливі товарні стратегії.
3. Аналіз збутової і цінової політики підприємства, а також політики просування товарів фірми на ринку.
4. Аналіз цінової політики підприємства. Характеризуються методи ціноутворення, визначаються фактори зовнішнього і внутрішнього впливу на формування рівня цін, показуються можливі методи розрахунку і корегування цін в залежності від стану ринку і конкурентоспроможності продукції. Здійснюється сегментація ринку, показується позиціонування товару на різних сегментах ринку, аналізуються канали збуту в залежності від обсягів збуту в натуральних і відносних показниках в кожному сегменті ринку, витрати на збут і привабливість (лояльність) покупців кожного сегменту ринку. Аналізується сервісна політика, показується життєвий цикл послуг, визначається ефективність їх здійснення, в залежності від життєвого циклу товару, можливість розробки стратегії їх розширення. Аналізуються плани збуту, плани асортиментних поставок, плани реалізації і їх виконання. Показується ув’язка планів збуту, планів реалізації, планів виробництва і планів закупівлі ресурсів згідно запитів покупців. Здійснюється аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Визначається вплив обсягів збуту, рівня цін, рівня змінних і постійних витрат, на кінцевий результат ефективності діяльності підприємства-обсяг прибутку.
5. Проводиться аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку даного товару. Визначаються підприємства конкуренти, здійснюється порівняння показників діяльності згідно 4Р і визначається рівень конкурентоспроможності. Для цього можуть бути використані різноманітні методи: метод переваг, функціональний метод, матричні методи, методи інтегральної оцінки, бальні методи, м етод профілів. На основі проведеного аналізу визначаються сильні і слабкі сторони підприємства, можливості і загрози, тобто здійснюється SWOT-аналіз, який слугує для розробки прийняття стратегій удосконалення маркетингової діяльності, що повинно бути здійснено в третьому розділі.
6. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. На основі виявлених в процесі аналізу недоліків в діяльності підприємства необхідно запропонувати заходи, які підвищать ефективність цієї діяльності, будуть сприяти перетвотворенню можливостей і слабких сторін в сильні сторони діяльності, також сприяти уникненню загроз і ризиків. Заходи удосконалення спрямовуються на прийняття ефективних стратегій, на поліпшення планування, на прогнозування, на удосконалення і розширення товарної політики, на збалансування товарного портфелю, на підвищення конкурентоспроможності товару, на розробку і удосконалення цінової політики, на здійснення розрахунку ефективності вибору каналів збуту, на удосконалення політики просування товарів і стимулювання збуту, на визначення бюджету маркетингу і визначення ефективності запропонованих напрямків просування і стимулювання, на удосконалення організаційних заходів,

**Товарна інноваційна політика Підприємств**

Товарна інноваційна політика підприємств повязана з розширенням функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів.

Дипломна робота на тему «Товарна інноваційна політика підприємств» повинна бути присвячена визначенню принципових маркетингових моделей інноваційних підприємств, плануванню стратегій інноваційного розвитку контрактних організацій, формуванню і розвитку маркетингу інновацій, що створені на виробництві, визначенню форм фінансування інновацій у різноманітних сферах.

При виконанні дипломної роботи студент повинен проаналізувати забезпечення якості нової продукції; структуру інноваційних ризиків та визначення напрямків щодо їх зниження; оцінку ринкового потенціалу інноваційного продукту; оцінку інноваційного потенціалу підприємств – інноваторів; ефективність прийняття управлінських рішень на підгрунтті вибору маркетингових інноваційних стратегій.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому. Сутність та класифікація інновацій як товару в системі маркетингу. Концептуальні основи товарної інноваційної політики. Розроблення нового інноваційного товару.
2. Забезпечення якості нової продукції. Створення та стимулювання попиту на інновації. Інноваційні ризики і їх урахування в маркетингової діяльності. Оцінювання комерційних перспектив нового продукту.
3. Планування й організація створення нового інноваційного товару. Наукові підходи щодо вибору маркетингових інноваційних стратегій.
4. Методи управління вибором маркетингових інноваційних стратегій:

* SWOT – аналіз;
* GAP – аналіз;
* матриця БКГ;
* матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»,
* STP –аналіз

1. Методи генерації і перевірки ідей нового товару:

* поліпшення прототипу;
* мозкової атаки;
* синектики;
* ФВА (функціонально-вартісний аналіз)

1. Методи забезпечення якості нової продукції

* матриця Дж. Саймона;

1. Методичні підходи до багатофакторної оцінки інноваційних ризиків Методичні підходи щодо оцінювання комерційних перспектив нового продукту.
2. Рекомендації щодо удосконалення товарної інноваційної політики підприємства та перелік заходів, що раніше не вживалися, розрахунок ефективності апробації.

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ**

Інтернет-маркетинг підприємств пов'язаний з організацією і функціонуванням маркетингової діяльності в Internet.

Дипломна робота на тему «Інтернет-маркетинг підприємств» повинна бути присвячена роботі з віртуальним середовищем; методиці проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, планування та визначення ефективності маркетингових заходів.

При виконанні дипломної роботи студент повинен проаналізувати інтернет-середовище з позиції маркетолога, визначати перспективи розвитку, планувати господарську діяльність в мережі із врахуванням її особливостей.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

* 1. Специфіка інтернет-маркетингу. Можливості використання Internet у системі маркетингу підприємства. Новий напрямок маркетингу - гіпермаркетинг. Ступінь участі в реалізації середовища. Особливості потреб у Internet, інтереси цільового сегмента споживачів.
  2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі. Маркетингові дослідження в Internet. Активні і пасивні дослідження: пошукові машини, Web-каталоги, тематичні Web-сервери, «жовті сторінки», посилання на нетематичних Web-серверах. Первинні маркетингові дослідження: анкетування відвідувачів Web-серверу, опитування з поліпшенням показників повернення, проведення опитувань у телеконференціях, аналіз статистичних відвідувань Web-сайту підприємства. Вторинні маркетингові дослідження. Бенчмаркінг; основні принципи: взаємність, аналогія, вимір, достовірність. Аналіз переваг.
  3. Особливості інтернет-аудиторії. Аудиторія Internet. Особливості поведінки інтернет-аудиторії. Класифікація користувачів Мережі. Відмінності профілей користувачів та не-користувачів Інтернету. Інтереси та потреби користувачів гіпермедійного середовища.
  4. Стратегічне планування в Інтернеті. Стратегічне планування в Мережі. Засади стратегічного інтернет-планування. Принципи стратегічного планування. Поняття та види маркетингових інтернет-стратегій підприємства.
  5. Маркетингова товарна політика в Інтернеті. Дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні. Особливості товару, придатного для продажу в Internet: високотехнологічні продукти; продукти, що володіють середньою і високою вартістю; технічні і нові продукти. Особливості сервісу і підтримки товару в Internet. Орієнтація на клієнта. Бункери інтерактивності.
  6. Маркетингова цінова політика в Інтернеті. Особливості ціноутворення в Мережі. Концепція диференційованого ціноутворення. Інтернет-аукціони. Управління доходом.
  7. Маркетингова збутова політика в Інтернеті. Маркетингові інформаційні посередники. Критерії вибору інформаційних посередників. Internet-площадки і їхні види. Бізнес-моделі торгових площадок. Структура торгової площі. Вітрини в Internet-бізнесі.
  8. Маркетингова комунікативна політика в Інтернеті. Реєстрація в пошукових системах. Використання рейтингів, обмін посиланнями, нагороди в Internet. Цінові моделі розміщення реклами: оплата по кількості показів, фіксована оплата, оплата по кількості клацань мишею, оплата по кількості відвідувачів, у залежності від кінцевого результату. Банерна реклама: методи і критерії вибору площадок Реєстрація в пошукових системах і каталогах. Конференції і партнерські програми. Оцінка ефективності рекламної компанії. Джерела інформації для оцінки ефективності.
  9. Веб-аналітика та ефективність маркетингової Інтернет-діяльності.

Засади діяльності із використання можливостей веб-аналітики. Googleanalytics та Yandex-метрика як основний аналітичний інструментарій в Мережі. Визначення цілей і задач сайту фірми в середовищі Internet. Визначення критеріїв досягнення поставлених цілей. Формування основної ідеї сайту. Проведення маркетингових досліджень. Визначення цільового сегмента споживачів. Рекламна компанія. Початкова реалізація сайту: вибір місця розміщення, провайдера, імені домену, дизайну. Організація зворотного зв'язку, інтерактивний зв'язок. Заходи щодо притягнення відвідувачів на сервер. Підтримка серверу і його удосконалювання. Оцінка ефективності Web-серверу: економічна та комунікативна.

**Соціальні мережі ПІДПРИЄМСТВ**

Соціальні мережі повязані з організацією і функціонуванням маркетингової діяльності підприємства в мережі Internet.

Дипломна робота на тему «Соціальні мережі підприємств» повинна бути присвячена висвітленню таких питань:

1. Місце соціальних мереж в інтернет-маркетингу підприємства. Сутність та класифікація соціальних мереж. Перспективи розвитку.
2. Можливості соціальних мереж щодо маркетингової діяльності. Найбільш популярні соціальні мережі за географічною ознакою. Характеристика основних соціальних мереж з огляду на соціально-демографічні ознаки аудиторії.
3. Вплив соціальних мереж на лояльність та конверсію споживачів.

У разі висунення рекомендацій із створення власної сторінки в соціальних мережах студент має провести дослідження:

1. Цільового сегменту (використовуючи систему пошуку соціальної мережі). Зокрема, соціальна мережа «Вконтакті» дозволяє винайти профілі за географічною, статевою, віковою та іншими ознаками. Дослідження вже існуючих сторінок конкурентів (кількість людей в групі, теми, періодичність публікацій, кількість коментарів). Аналіз інформації, в якій зацікавлена цільова аудиторія. Для цього можна скористатися популярними пошуковими системами, дослідити спеціалізовані теми на форумах та сайтах.
2. Рекомендації щодо створення сторінки та план щодо наповнення сторінки різноманітним контентом, проведення конкурсів та інших заходів, а також розрахунок ефективності власних рекомендацій.

Уразі висунення рекомендацій із вдосконалення існуючих сторінок у соціальній мережі студент має дослідити показники ефективності, зокрема:

* статистика перегляду групи;
* кількість учасників;
* кількість і якість обговорювань (коментарів);
* повідомлення на стіні;
* кількість перегляду відео.
* кількість публікацій бренду.
* кількість лайків на кожний пост (і, власне, сумарно).
* кількість коментарів на кожний пост.
* найпопулярніші пости.
* найактивніші фани сторінки.
* відношення активної аудиторії до неактивної (тобто тим, що ніколи не проявляли активності в групі).
* час публікації, а також сумарна активність аудиторії на публікації в різний час доби.
* день тижня, а також сумарна активність аудиторії на публікації в різні дні тижня.

1. Рекомендації щодо удосконалення сторінки та перелік заходів, що раніше не вживалися, розрахунок ефективності апробації рекомендацій, порівняння економічного ефекту від різних заходів, рекомендацій, порівняння економічного ефекту від різних заходів.

**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ**

Сутність рекламного менеджменту підприємств полягає у формуванні системи базових знань та практичних навичок у сфері реклами для кваліфікованого проведення рекламної діяльності суб’єктів господарювання та здійснення функціональних обов’язків менеджера по рекламі.

Дипломна робота на тему «Рекламний менеджмент підприємств» повинна бути присвячена визначенню результатів і процесів впливу реклами на споживача в залежності від психографіки; ставлення споживачів до продукту і визначення вигод від його споживання; ідентифікації важливих характеристик і корисних якостей; упорядкуванню рейтингів продукту; побудові багатоатрибутних моделей, відношень і думок покупців; розробці моделей реклами відповідно до різноманітних етапів ЖЦТ; тестуванню реклами; дослідженню і формуванню образу торгової марки.

При виконанні дипломної роботи студент повинен знати зміст та види реклами; метод, методику і прийоми планування рекламної кампанії, вміти обирати носії та канали розповсюдження реклами, оцінювати ефективність реклами.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

* 1. Сутність рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
  2. Основні класифікаційні ознаки реклами. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.
  3. Психологічні основи рекламного менеджменту. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця. Психологічний процес сприйняття реклами.
  4. Організація і структура рекламного процесу. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки). Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.
  5. Планування рекламної діяльності рекламодавця. Основи створення та виготовлення рекламного звертання. Визначення ідеї рекламного звертання. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звертання. Оформлення рекламних звертань. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного відеоролика. Принципи розроблення радіозвертання рекламодавців. Добір засобів і носіїв реклами. Розміщення рекламного звертання.
  6. Рекламні агентства та планування рекламної компанії. Класифікація рекламних агенцій: агентство з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупівля рекламних площ. Ціноутворення рекламних послуг.
  7. Розробка плану використання ЗМІ. Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Розроблення графіка виходу рекламного звертання у засобах масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, ціна на тисячу.
  8. Медіапланування. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення — частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.
  9. Контроль розробки рекламної кампанії. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Сутність поведінки споживачів підприємств пов’язана з розширенням функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Дипломна робота на тему «Поведінка споживачів підприємств» повинна бути присвячена аналізу потреб споживачів як економічної категорії та підходів до класифікації потреб, моделі купівельної поведінки споживачів, факторів, які впливають на поведінку споживачів на споживчому та промисловому ринку, аналізу характеристик промислового ринку, етапів процесу прийняття рішення про купівлю, концепції мультиатрибутивного товару, визначенню поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії фірми та її рівні.

При виконанні дипломної роботи студент повинен прогнозувати дії споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю та безпосередньо впливати на нього за рахунок використання тих чи інших факторів; сегментувати ринки споживчих та промислових товарів на олснові параметру «пошук переваг», оцінити установку споживачів до певного товару на основі компенсаційних та не компенсаційних правил, розрахувати ринкову частку торгівельної марки та розкладати її на окремі складові, розраховувати коефіцієнти еластичності ринкової частки, обсягів продажів та прибутку фірми від зміни окремих маркетингових інструментів, оцінити реакцію споживачів на маркетингові дії фірми за трьома рівнями: когнітивним, емоційним та поведінковим.

Для вирішення поставленої мети доцільно приділити увагу наступному:

1. Визначити та охарактеризувати цільові сегменти підприємства. Охарактеризувати основні фактори, які в найбільшому ступені впливають на поведінку споживачів підприємства.
2. Охарактеризувати зміну виділених факторів у регіоні, в якому реалізується основна частина продукції, за останній рік та зробити короткостроковий прогноз.
3. Провести маркетингове дослідження та за його результатами охарактеризувати поведінкову реакцію споживачів на маркетингові дії фірми окремо за когнітивним, емоційним та поведінковим рівнями.
4. Розрахувати та проаналізувати ринкову частку підприємства. Визначити стратегію позиціонування, яку використовує підприємство, та оцінити її ефективність.
5. Дослідити та стисло охарактеризувати процес прийняття рішення про покупку товару в кожному із цільових сегментів, визначити ефективність роботи підприємства на кожному етапі. За результатами дослідження визначити основні недоліки маркетингової діяльності підприємства;
6. За результатами аналізу розробити рекомендації із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства: вдосконалення товарного асортименту і цінових стратегій, збутової і комунікативної стратегії, репозиціонування торговельної марки тощо.

Рекомендовані методи і моделі: модель Фішбейна, сумісний аналіз, матриця «важливість/задоволеність», карта сприйняття, індексний метод, факторний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, системний аналіз

**Четвертий розділ дипломної роботи**

У четвертому розділі здійснюється аналіз і оцінка стану охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. Розділ має назву «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях». При цьому використовуються форми статистичних спостережень: 1ПВ «Звіт про стан умов праці, пільги та компенсації за роботу в шкідливих умовах за рік». Ця форма містить два розділи: «Стан умов праці» та "Пільги та компенсації за роботу в шкідливих умовах». Форма №1 –УБ (відомча) «Звіт про стан умов та безпеки праці за рік». Форма містить чотири розділи: «Стан умов і безпеки праці», «Забезпечення засобами індивідуального захисту», «Санітарно-побутове забезпечення», «Суми відрахувань за шкідливі умови праці». Форма № 7- ТНВ «Звіт про травматизм на виробництві», в якій надається інформація про нещасні випадки на виробництві, наслідки та витрати на заходи з охорони праці наводяться причини нещасних випадків.

Необхідно проаналізувати існуюче законодавство в сфері охорони праці, зокрема, Закон України: «Про охорону праці» від 15.05.96 р. №193/96 – ВР : «Про загально обов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 21.12.2000р. № 218 – ІІІ, а також Конвенція МОП 155,161 з безпеки та гігієни праці тощо. Зробити висновки стосовно механізмів реалізації названого законодавства.

Вивчити фінансування охорони праці на підприємстві, систему управління та нагляд за охороною праці на підприємстві, функції та повноваження служби управління охороною праці (СУОП) діяльність комісії з питань охорони праці, стимулювання працівників охорони праці. Проаналізувати функціонування СУОП – описати структуру відділу з ОП, види охорони на даному підприємстві, чисельність працівників підрозділу з ОП, ступінь залучення власником працівників у сферу ОП, а саме:

- побудову служби ОП або відділу з ОП і захисту навколишнього середовища;

- проаналізувати витрати на охорону праці на даному підприємстві за останні 3 році;

- чисельність фахівців підрозділу з охорони праці за профілем роботи підприємства і видам охорони;

- підготовку фахівців відділу з ОТ - вік, освіта, термін роботи в області ОП, періоди підготовки з ОП, досвід роботи і т.п.;

- чисельність уповноважених серед працівників трудового колективу за видами охорони за - пожежну безпеку, техніку безпеки, електробезпеку, інформаційну безпеку і т.п;

- заходи роботодавця щодо організації перевірки знань з питань охорони праці посадових осіб підприємства;

- наявність необхідних планів-заходів і проведення обов'язкових заходів з охорони праці: проведення навчання з питань охорони праці, проведення інструктажів, стажування, дублювання і допуск працівників до роботи, забезпечення засобами індивідуального захисту, наявності та відпрацювання планів евакуації при пожежі та надзвичайної ситуації, планів ліквідації надзвичайних ситуацій.

- порядок розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на підприємстві, структуру і кількість нещасних випадків виробничого травматизму, випадків порушення правил з техніки безпеки, електробезпеки, охорони праці.

- відшкодування власником збитків працівникам у разі ушкодження іх здоров’я, з урахуванням перших 5 днів непрацездатності;

- описати заходи роботодавця з проведення (обов’язкових) профілактичних медичних оглядів працівників;

- описати заходи роботодавця щодо організації навчання персоналу підприємства вмінням надавати першу (долікарську) допомогу при нещасних випадках на підприємстві.

Користуючись Законом України «Про цивільну оборону України», Законом України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру» та НПАОП 0.00-4.33-99 «Положення щодо розробки планів локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій», Планом ліквідації аварій підприємства (ПЛАС), Планом попередження надзвичайних ситуацій **приділити** **особливу увагу** аналізу розробки планів локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій на підприємстві, організації безпеки в надзвичайних ситуаціях в зв’язку з виникненням даних аварій:

- привести перелік виробництв (цехів, відділень, виробничих дільниць) і окремих об'єктів, для яких розроблюється ПЛАС (на даному підприємстві);

- привести рівні аварій, надзвичайних ситуацій техногенного та   
природного характеру, уражальні чинники аварії (на даному підприємстві);

- привести перелік термінових заходів ліквідації наслідків надзвичайної ситуації на даному підприємстві.

В результаті аналізу СУОП необхідно зробити висновок про стан її організації на підприємстві і запропонувати заходи, які дозволять привести її у відповідність із законодавчими нормативами.

Рекомендований обсяг четвертого розділу 15-20 сторінок.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Агєєв Є.Я. Управління якістю. – Львів: «Новий Світ-2000», 2010. -240 с.
2. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е еврепейское издание. : Пер. с анг. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
3. Балабанова Л.В., Бридіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. – Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336с.
4. Баранов А. Б. Виртуальная коммуникация в социальной сети: основные понятия и модель взаимодействия // Вестн. Ун-та Рос. акад. образования. - 2010. - № 5. - С. 108-111 ; То же [Электронный ресурс]. - URL : http://www.vestnikurao.ru/pics/File/pdf/VESTNIK\_URAO\_5-2010r.pdf
5. Бєлявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.І. Бєлявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 332с.
6. Вартанова, Е.Л. Информационное общество / Е.Л. Вартанова. – М., 2008, вып. 5-6. – 113 с.
7. Вешняковская, Е. Скажи мне, кто твой френд…: [социальные сети, терминология] / Е. Вешняковская // Наука и жизнь. – 2011. - № 2. – С. 97 – 103
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
9. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник / А.О. Длігач — К.:ВД «Професіонал», 2006. — 304с.
10. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. Пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
11. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
12. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми.: ТОВ «ВТД «Університецька книга», 2005. – 234с.
13. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 288 с.
14. Кардаш В. Я. Павленко І. А. Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
16. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів ІV курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». - Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2010 р. – 35 с. Укл. Яшкіна О.І.
17. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. -К. : КНТЕУ, 2005. – 186 с.
18. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
19. Маркеева А. Тенденции развития виртуальных социальных сетей // Человек и труд. -2010 .- № 9. - С. 67-70 ; То же [Электронный ресурс]. - URL : http://www.chelt.ru/2010/9-10/markeeva\_9-10.html
20. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
21. Маркетингова товарна політика / [Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.]. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
22. Маркетингова товарна політика / [Криковцева Н.О., Саркісян А.Г., Біленький О.Ю., Кортєльова Н.В.]. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
23. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів 4 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». - Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2010 р. – 99 с. Укл. Яшкіна О.І., Архіпов С.В.
24. Нагл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 572с.
25. Окландер М.А.,Чукурна Е.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник (з грифом МОН). – Київ: ЦУЛ, 2012- 222 с. – ISBN 978-611-01-0316-9.
26. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
27. Павлов В.І., Мишко О.В., Опьонова І.В., Павліха Н.В. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – 230 с.
28. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Конкурентоспроможність фірми: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.
29. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.
30. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с..
31. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків. К:.Київ – 2012р.- 480 с.
32. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. - 149 с.
33. Федотченко Ю. И. Социальные сети : вчера наступает сегодня // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 2. - С. 96-103.
34. Цены и ценообразование: Ученик для вузов. 5-е издание / Под ред. В.Е. Есипова — СПб.: Питер, 2009. — 480с.
35. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
36. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
37. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор, 2004. — 214с.